

**PENGARUH SERVICE PERFORMANCE DAN CUSTOMER VALUE
TERHADAP REPURCHASE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang)**

**Heppy Widya Antika¹, Naili Farida², dan
Sari Listyorini³**

Email : Heppy.cantique@gmail.com

Abstract : *This research is motivated by the fluctuations of the Kiriman Hantaran Berangkat (KHB) and not achieving the target turnover predetermined PT Herona Express Semarang in recent years . In addition , the performance of services decreased followed by a decrease in customer ratings. The purpose of this research is conducted to determine the influence of service performance and customer value to repurchase with the customer satisfaction as an intervening variable. Type of research used in this research is explanatory research. The population is a freight forwarder users through PT Herona Express Semarang. The sample are 100 person who have done the repurchase services at least twice, with sample technique used was purposive sampling. The method of analysis used in this study is using a two-stage regression analysis with SPSS for windows 16.0, which previously tested the validity and reliability first. Based on calculations show that variable service performance have an influence to customer satisfaction with the coefficient 0,367. Variable customer value have an influence to customer satisfaction with the coefficient 0,254. Variable customer satisfaction have an influence to repurchase with the coefficient 0,622. The result shows that service performance and customer value has a positive and significant effect (partial) to the customer satisfaction of each 30,5% and 27,2%. Customer satisfaction also has a positive and significant effect (partial) to the repurchase of 38,6%.*

Keywords : *service performance, customer value, customer satisfaction, repurchase*

Abstrak : Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya fluktuasi Kiriman Hantaran Berangkat (KHB) dan tidak tercapainya target omzet yang telah ditetapkan PT Herona Express Semarang pada beberapa tahun terakhir. Selain itu, kinerja pelayanan mengalami penurunan yang diikuti dengan adanya penurunan penilaian pelanggan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service performance* dan *customer value* terhadap *repurchase* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT Herona Express Semarang. Sedangkan sampelnya sebanyak 100 orang yang menggunakan jasa minimal dua kali. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dua tahap dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 16.0. Di mana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap dapat diperoleh variabel *service performance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,367. Variabel *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,254. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase* dengan koefisien sebesar 0,622. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service performance* dan *customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (parsial) terhadap kepuasan konsumen masing-masing sebesar 30,5% dan 27,2%. Variabel kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (parsial) terhadap *repurchase* sebesar 38,6%.

Kata Kunci: *service performance, customer value, kepuasan konsumen, repurchase*

¹Heppy Widya Antika, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Heppy.cantique@gmail.com

²Naili Farida, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Perubahan dalam suatu tatanan kehidupan berjalan seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi. Salah satu dampak perubahan terjadi di dalam dunia bisnis yang ditunjukkan melalui adanya perkembangan bisnis yang sangat pesat. Di Negara Indonesia, jumlah pelaku bisnis dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah usaha bisnis dan perusahaan yang didirikan oleh para pelaku bisnis baik di bidang jasa, manufaktur, ataupun perdagangan. Setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa / layanan (*every business is a service business*). Salah satu bisnis yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir adalah pertumbuhan sektor jasa. Hal ini ditandai oleh semakin banyak bermunculannya jenis-jenis jasa baru dan inovatif (Tjiptono, 2012:5).

Salah satu bisnis jasa yang saat ini cukup banyak digeluti oleh beberapa pelaku bisnis ialah jasa pengiriman barang atau yang biasa kita kenal dengan jasa kurir. Jasa pengiriman barang dan dokumen atau jasa kurir ini memanfaatkan beberapa alat transportasi yang ada, diantaranya alat transportasi darat yakni via truk box dan via ekspedisi (kereta api), transportasi udara yakni via pesawat / kapal terbang dan laut yakni via kapal laut. Jasa kurir yang banyak diminati konsumen adalah jasa kurir via truk box dan via ekspedisi (kereta api) dengan alasan barang atau dokumen yang dikirimkan cepat sampai tujuan, lebih aman, dan biaya pengirimannya terjangkau. Adanya peluang bisnis jasa kurir yang dinilai baik, menjadikan banyak pihak (para pelaku bisnis) ingin terjun ke dalam bisnis tersebut. Contohnya saja perusahaan jasa pemaketan barang dan dokumen via *truck box* dan kereta api yang terkenal di Indonesia yakni PT Herona Express.

PT Herona Express melayani pengiriman barang atau dokumen secara *door to door - port to door* atau *door to port - port to door*. PT Herona Express sebagai pengelola jasa ekspedisi muatan kereta api, telah malang-melintang sejak 14 Januari 1972 dan kini telah memiliki 73 kantor cabang dan tersebar di Pulau Jawa, Bali, dan Madura. Meskipun telah memiliki pangsa pasar yang cukup luas, PT Herona Express tidak pernah berhenti melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa tahun terakhir, penjualan jasa yang dilihat dari Kiriman Hantaran Berangkat mengalami fluktuasi. Selain itu omzet yang diperoleh beberapa tahun terakhir belum mencapai target omzet yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Di mana adanya kedua kendala tersebut salah satunya disebabkan karena penurunan kinerja pelayanan dan menurunnya penilaian dari pelanggan atas jasa yang diberikan. Contohnya saja ketika pihak penyedia jasa menaikan biaya pengiriman barang, pelanggan menilai bahwa jasa yang diberikan tidak sebanding dengan biaya (moneter) yang harus dikeluarkan pelanggan. Hal tersebut menimbulkan rasa ketidak puasan pelanggan dan bahkan menyebabkan beberapa pelanggan memutuskan untuk tidak menggunakan ulang jasa dari PT Herona Express Semarang.

Leo YM Sin et al., (2002) menyatakan bahwa semakin baik penilaian pelanggan, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan juga tidak terlepas dari dukungan internal perusahaan berupa kinerja pelayanan (*service performance*) yang baik dan dukungan dari sumber daya manusianya.

Beberapa waktu lalu, PT KAI menyerahkan penghargaan kepada PT Herona Express sebagai perusahaan jasa ekspedisi terbaik yang memanfaatkan layanan kargo dengan gerbong kereta api. Prestasi yang diraih oleh PT Herona Express menjadikan motivasi tersendiri dalam meningkatkan kinerja pelayanan dan nilai jasa bagi pelanggan. Harapannya adalah melalui berbagai usaha perbaikan kinerja pelayanan dan upaya peningkatan nilai yang diterima pelanggan atas jasa yang diberikan, akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan atau konsumen merasa puas dan kebutuhannya telah terpenuhi, konsumen akan bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan melalui pembelian ulang (*repurchase*). Perusahaan percaya bahwa semakin banyak pelanggan yang bersedia menggunakan ulang jasa, maka akan memberikan pengaruh dan manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan diantaranya adalah meningkatkan profitabilitas dan menjaga keberlangsungan perusahaan.

Berdasarkan latarbelakang yang telah disampaikan di atas, maka penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *service performance* terhadap kepuasan konsumen PT Herona Express Semarang ?
2. Apakah ada pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen PT Herona Express Semarang?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase* PT Herona Express Semarang?

Kajian Teori

Service Performance

Pelayanan (*service*) dibedakan dari barang dalam masalah *intangibility*, *simultaneity of production and consumption*, dan *involvement of the customer in production and delivery*. Dengan demikian konsumen melakukan evaluasi atas pelayanan yang diterimanya tidak semudah pada barang yang dapat lebih obyektif karena keterwujudan barang yang ada. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sifatnya lebih abstrak, sehingga reaksi konsumen dalam mengevaluasi pelayanan tersebut dilakukan melalui apa yang ia rasakan (*perceived service quality*) (George & Jones, 1991 : 222) dalam Fransiska (2012).

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa / pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa / pelayanan adalah alat ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa / pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (*gap analysis*). Dalam kenyataannya, beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran kelima dimensi : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas jasa / pelayanan, masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor, 1992). Telah disebutkan pula gambaran kelima dimensi yang ada tidak konsisten bila digunakan untuk analisis *Cross Sectional* serta dibuktikan juga bahwa beberapa item

yang ada tidak mengandung komponen yang sama ketika dibandingkan di antara berbagai jasa yang berbeda (Cronin dan Taylor, 1994).

Menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Dharmayanti (2006), *service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

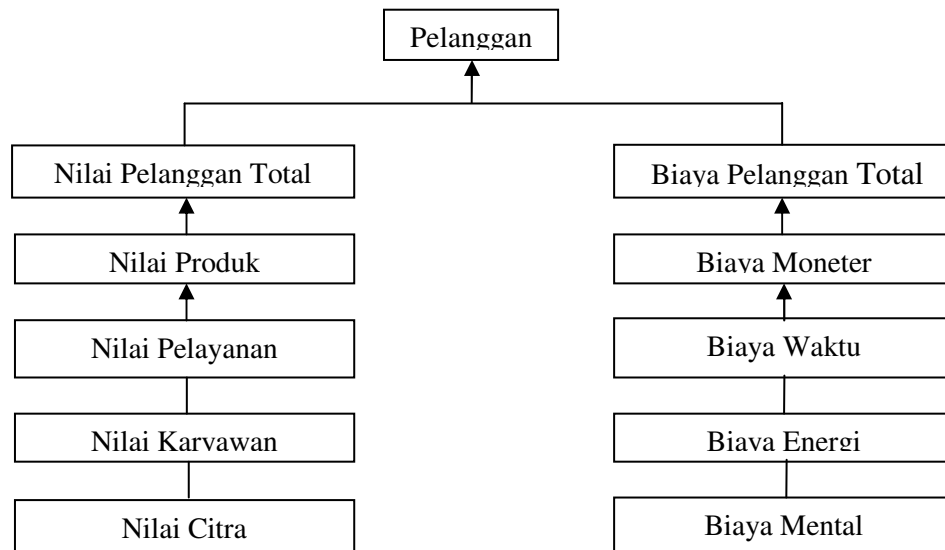
Dalam Triyono (2009) disampaikan bahwa dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1994) terhadap beberapa perusahaan jasa, berhasil mengidentifikasi lima dimensi jasa yang terdiri dari : *Time* (dimensi kinerja pelayanan yang paling dinamis, waktu adalah *scarce resources* karena waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak, oleh karena itu pelanggan akan tidak puas jika waktunya terbuang percuma), *Accessibility* (dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi penyedia jasa), *Completeness* (dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasarana kepada pelanggan), *Courtesy* (dimensi kinerja pelayanan jasa yang meliputi sikap kontak karyawan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, pengetahuan, keramahan, kesopanan, komunikasi yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi), dan *Responsiveness* (dimensi kinerja pelayanan yang meliputi kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, rasa tanggung jawab karyawan dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu konsumen apabila menghadapi masalah yang berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut). Cronin dan Taylor mengemukakan tentang lima dimensi kinerja pelayanan atau *SERVPERF*, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan-perusahaan jasa dalam mengukur tingkat kinerja pelayanan yang diberikan.

Customer Value

Menurut Gaspersz (2001:33) menyatakan bahwa pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) kita (atau perusahaan kita).

Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk / jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2006:25) nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, dimana mereka membentuk harapan akan nilai. Pelanggan tentunya akan memilih untuk melakukan pembelian produk / jasa dari sebuah perusahaan yang mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler (2002:41) para pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini dengan menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi, dimana dapat dijelaskan pada gambar berikut:

Gambar 1 Penentu Nilai yang Diberikan Pelanggan



Sumber : Kotler (2002:41)

Konsumen akan mengkonsumsi produk/jasa dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai terantar kepada pelanggan (*customer delivered value*) yang paling tinggi. Nilai terantar bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai pelanggan total adalah sejumlah manfaat yang diharapkan pada pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa (Kotler, 2002:41).

Kenyataan yang dihadapi oleh perusahaan adalah dalam penciptaan nilai pelanggan tidaklah mudah. Perusahaan harus mampu menawarkan dan menyajikan produk yang sesuai dengan harapan dan persepsi pelanggan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah saat ini konsumen dapat dengan leluasa memilih produk, merek, produsen yang dinilai oleh mereka dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Dalam menghadapi tantangan tersebut perusahaan saling berkompetisi dalam memberikan nilai tertinggi bagi konsumen. Nilai tertinggi yang diinginkan konsumen dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, serta penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harga suatu produk / jasa, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Fungsi manajemen yang paling sering memperhatikan kepuasan konsumen adalah fungsi pemasaran. Perhatian terhadap kepuasan konsumen dalam strategi pemasaran makin besar dari waktu ke waktu. Pihak-pihak seperti pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen sangat intens dalam berhubungan langsung dengan persoalan kepuasan / ketidakpuasan konsumen. Semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan pemikiran bahwa

persaingan semakin ketat sehingga orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama harus diprioritaskan oleh perusahaan.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggannya. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir. Pemahaman atas kepuasan pelanggan akan memenuhi ekspektasi pelanggan dan secara langsung akan mempengaruhi kinerja penjualan (Rangkuti, 2002:5).

Kotler (1996) dalam Triton (2008:59) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun beberapa cara untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan menurut Kotler (2002 : 45) yakni menggunakan 4 (empat) metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu : Sistem komplain dan advis, *Ghost Shopping*, *Lost Customers Analysis*, Survei Kepuasan Pelanggan

Menurut Aritonang (2005:37) menyatakan bahwa atribut-atribut kinerja suatu barang atau jasa akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang mana terdiri dari dua jenis, yakni atribut yang berlaku umum dan atribut yang berlaku khusus. Atribut yang berlaku umum untuk barang terdiri dari : kaitan antara nilai dan harga, kualitas barang, manfaat barang, ciri-ciri (*features*) barang, desain barang, reliabilitas dan konsistensi barang, rentang produk, dan pelayanannya. Sedangkan atribut yang berlaku umum untuk jasa terdiri dari : garansi atau jaminan, pemberian pelayanan, penanganan keluhan, dan penyelesaian masalah.

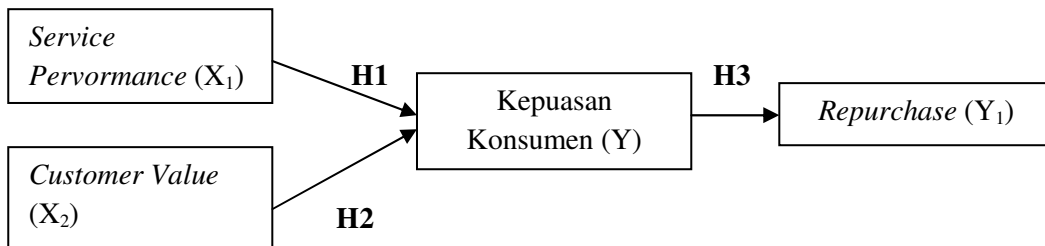
Repurchase

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:508) pembelian ulang yang dominan terjadi karena adanya pengalaman yang baik pada pelanggan ketika mengkonsumsi produk sejenis serta adanya kepuasan bagi pelanggan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul yakni kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan kepuasan, dan kinerja di bawah harapan yang menimbulkan ketidakpuasan.

Menurut Griffin (1995:18) dalam Triyono (2009) menyatakan bahwa seorang pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), umumnya melalui beberapa proses terlebih dahulu. Proses tersebut digambarkan melalui siklus pembelian (*purchase cycle*) yang dilalui oleh seorang konsumen. Dari *purchase cycle* dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan dalam siklus tersebut sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang telah melakukan pembelian, selanjutnya akan mengevaluasi produk atau jasa yang diterima tersebut. Jika konsumen puas, maka selanjutnya ia akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Menurut Zulganef (2002) aspek-aspek kecenderungan seseorang / pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, diantaranya adalah kepuasan konsumen, kepercayaan, dan komitmen.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2015

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat di dalam penelitian. Selain itu juga menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT Herona Express Semarang dan sampel ditetapkan sebanyak 100 orang yang telah menggunakan jasa minimal dua kali. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dimana penentuan responden sebagai sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Di mana skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi dua tahap dengan bantuan program SPSS *for Windows* versi 16.0, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Analisis regresi dua tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen. Model regresi ini menunjukkan bahwa variabel intervening (Y) di dalam penelitian ini dipengaruhi oleh dua variabel independen yakni X₁ dan X₂. Sementara itu variabel Y akan mempengaruhi variabel dependen Y₁, model regresi seperti inilah yang disebut sebagai regresi dua tahap (Ferdinand, 2006 : 118). Model regresi dua tahap merupakan model regresi simultan di mana terdapat pemodelan kasualitas, yang mana disajikan dalam bentuk kasualitas berjenjang (Ferdinand, 2006 : 316).

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan uji korelasi, regresi, determinasi, dan uji t (uji signifikansi parsial) dengan menggunakan alat uji SPSS *for Windows* versi 16.0.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Penelitian

No.	Uji Hipotesis	Hasil Uji			
		Korelasi	Determinasi	t hitung	Keterangan Hipotesis
1.	<i>Service Performance</i> terhadap Kepuasan Konsumen	0,552	30,5%	6,555	Ha diterima
2.	<i>Customer Value</i> terhadap Kepuasan Konsumen	0,521	27,2%	6,044	Ha diterima
3.	Kepuasan Konsumen terhadap <i>Repurchase</i>	0,622	38,6%	7,855	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji t (uji signifikansi parsial) menunjukkan bahwa :

- Service performance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana t hitung (6,555) > t tabel (1,98447).
- Customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana t hitung (6,044) > t tabel (1,98447).
- Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana t hitung (7,855) > t tabel (1,98447).

Tabel 2 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Dua Tahap

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.102	1.758		2.333	.022
	SERF_PERFORMANCE	.172	.056	.367	3.052	.003
	CUST_VALUE	.240	.114	.254	2.112	.037

a. Dependent Variable: KEP_KONSUMEN

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *service performance* dan *customer value* bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *service performance* dan *customer value* berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin besar *service performance* dan *customer value* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Regresi kedua menggunakan regresi sederhana, yakni meregresikan variabel *repurchase* untuk variabel kepuasan konsumen. Berikut ini disajikan hasil dari pengujian hipotesis model regresi kedua menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.418	1.485		3.648	.000
KEP_KONSUMEN	.711	.091	.622	7.855	.000

a. Dependent Variable: REPURCHASE

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan persamaan regresi kedua yang dapat dilihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan konsumen bernilai positif yaitu 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berhubungan positif dengan *repurchase*. Dapat dikatakan bahwa semakin besar kepuasan konsumen, maka *repurchase* (pembelian ulang) akan semakin meningkat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa pendapat para ahli yang menyatakan bahwa ada pengaruh *service performance* dan *customer value* terhadap *repurchase* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening adalah benar. Sebagaimana dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1994) dalam Triyono (2009) perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen. Kualitas yang didapat dari kinerja pelayanan yang baik, memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan ulang jasa.

Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi yang diperoleh variabel *service performance* adalah sebesar 0,305 atau 30,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 30,5% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *service performance*. Sedangkan sisanya ($100\% - 30,5\% = 69,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor *service performance*. Berdasarkan hasil jawaban responden yang didapat dari penyebaran kuesioner dan wawancara, menunjukan bahwa konsumen pengguna jasa PT Herona Express Semarang menganggap bahwa *service performance* (kinerja pelayanan) yang diberikan oleh PT Herona Express Semarang dinyatakan sudah baik.

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994). Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan membentuk nilai pelanggan yang baik

akan mempengaruhi rasa puas konsumen, begitupun sebaliknya persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan membentuk nilai pelanggan yang tidak baik akan berpengaruh pada rasa ketidakpuasan konsumen. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi yang diperoleh variabel *customer value* adalah sebesar 0,272 atau 27,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 27,2% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *customer value*. Sedangkan sisanya ($100\% - 27,2\% = 72,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor *customer value*. Berdasarkan hasil jawaban responden yang didapat dari penyebaran kuesioner dan wawancara, menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa PT Herona Express Semarang menganggap bahwa *customer value* (nilai pelanggan) yang diberikan oleh PT Herona Express Semarang dinyatakan sudah baik.

Menurut Howard dalam Kuntjara (2007) tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen menyebabkan kegiatan pembelian ulang juga tinggi. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka dorongan seseorang (konsumen) untuk menggunakan sebuah jasa secara ulang semakin besar. Kepuasan konsumen dan perilaku konsumen untuk menggunakan ulang jasa saling mempengaruhi satu sama lain. Di mana kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui adanya kegiatan pembelian ulang. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi yang diperoleh variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,386 atau 38,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 38,6% variabel *repurchase* dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya ($100\% - 38,6\% = 61,4\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil jawaban responden yang didapat dari penyebaran kuesioner dan wawancara, menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa PT Herona Express Semarang secara keseluruhan menyatakan puas atas jasa yang diberikan.

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel *service performance* memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dari variabel *customer value* terhadap kepuasan konsumen ($0,367 > 0,254$), yang berarti variabel *service performance* lebih mendominasi kepuasan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena secara keseluruhan konsumen merasa kinerja pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan terbaik diberikan secara merata oleh semua konsumen dari semua kalangan, yang akhirnya membuat konsumen merasa puas dan menilai bahwa kinerja pelayanan yang diberikan PT Herona Express Semarang baik bahkan sangat baik. Sedangkan untuk variabel *customer value* meskipun berhubungan positif dengan kepuasan konsumen, namun kurang mendominasi atas kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa harapan konsumen yang masih belum terpenuhi berkaitan dengan *customer value* (nilai pelanggan). Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening (variabel antara) dari variabel *service performance* dan *customer value* terhadap variabel *repurchase* karena variabel *service performance* dan *customer value* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen dan variabel kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *repurchase*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang erat antara faktor *service performance* (kinerja pelayanan) dan *customer value* (nilai pelanggan), kepuasan konsumen, dan *repurchase* (pembelian ulang). Di mana *service performance* (kinerja pelayanan) dan *customer value* (nilai pelanggan) mempengaruhi kepuasan konsumen, yang kemudian kepuasan konsumen tersebut akan berlanjut kepada *repurchase* (pembelian ulang). Dengan memberikan kepuasan bagi konsumen, maka akan berdampak

positif terhadap *repurchase* (pembelian ulang). Apabila keempat faktor tersebut dapat bersinergis dengan baik maka PT Herona Express Semarang akan dapat menarik banyak pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap setia menggunakan jasa dari PT Herona Express Semarang. Di mana hal tersebut akan berpengaruh positif serta memberikan manfaat yang besar bagi keberlangsungan perusahaan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *service performance* (kinerja pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji statistik, variabel *service performance* memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel kepuasan konsumen yakni sebesar 30,5%.
2. Variabel *customer value* (nilai pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji statistik, variabel *customer value* memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen yakni sebesar 27,2%.
3. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase* (pembelian ulang). Berdasarkan hasil uji statistik, variabel kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap variabel *repurchase* (pembelian ulang) yakni sebesar 38,6%.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis terkait dengan penelitian ini yaitu kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap penggunaan ulang jasa, oleh karena itu, penyedia jasa disarankan mampu meningkatkan kinerja pelayanan dan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Di mana upaya yang dapat ditempuh penyedia jasa untuk meningkatkan kinerja pelayanan dan nilai pelanggan, diantaranya adalah :

1. Melakukan penambahan dan pemeliharaan fasilitas ruang tunggu.
2. Melakukan perbaikan tempat parkir pada kantor PT Herona Express Semarang yang berada di Stasiun KA Poncol.
3. Diperlukan adanya sistem bonus, potongan harga / diskon tarif pelayanan, atau harga spesial bagi pelanggan atau relasi yang telah bertahun-tahun menggunakan jasa pengiriman barang dengan jumlah tonase kiriman yang besar melalui PT Herona Express Semarang.
4. Memberikan atau membagikan segala informasi terbaru kepada konsumen melalui media sosial PT Herona Express, misalnya saja menginformasikan adanya pelayanan khusus *door to door* atau *door to port* yang memudahkan konsumen untuk mengirim barang.
5. Karyawan PT Herona Express Semarang dihimbau untuk lebih berhati-hati dalam meletakkan barang-barang besar dan berat agar tidak terjadi kerusakan pada plastik kemasan pembungkus barang.

Daftar Referensi

- Aritonang, Lebrin R. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cronin, J. Joseph & Taylor, Steven A. (1992). "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension". *The Journal of Marketing*, Vol.56 No.3, PP.55-68
- Dharmayanti, Diah. (2006). Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan sebagai *Moderating Variable* terhadap Loyalitas Nabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No. 1, April 2006:35-43
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransiska Mulyono. (2012). *Pengaruh Service Performance terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya kepada Loyalitas Pelanggan*. Laporan Penelitian. Unpar.
- Gaspersz, Vincent. (2001). *Total Quality Management*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. (2002). *Edisi Milenium Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhalindo.
- PB, Triton. (2008). *Marketing Strategic*. Yogyakarta : Tugu
- Rangkuti, F. (2002). *Mesuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi:2*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Triyono, Suryo. (2009). *Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchase)*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Zulganef. (2002) . Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2, No.3.